

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. BPR. SEGARA ANAK
KENCANA LOMBOK”**



SKRIPSI

OLEH :

MUHAMMAD TAYIB

NPM: 41271487FE12

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GUNUNG RINJANI
SELONG 2015**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. BPR. SEGARA ANAK KENCANA LOMBOK”**

Nama Mahasiswa : **MUHAMMAD TAYIB**

NPM : **41271487FE12**

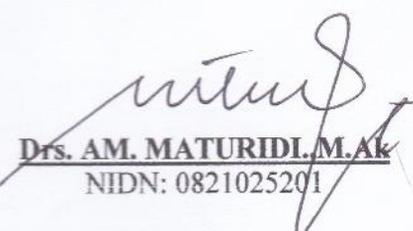
Jurusan : **AKUNTANSI**

Fakultas : **EKONOMI**

KETUA PENGUJI

Drs. MUHAMAD KARYADI., MM
NIDN: 0801016101

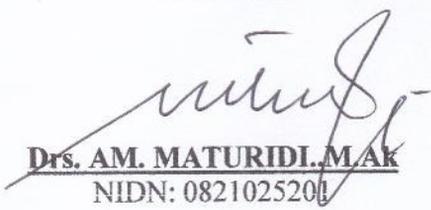
Anggota Penguji I


Drs. AM. MATURIDI, M.Ak
NIDN: 0821025201

Anggota Penguji II


A S R I N, SE
NIDN:0831126650

DEKAN


Drs. AM. MATURIDI, M.Ak
NIDN: 0821025201

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan pada bab IV yang berkaitan dengan kualitas layanan (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) terhadap kepuasan konsumen pada PT. BPR. Segara Anak Kencana Lombok, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Analisis Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi yang dihasilkan $Y = 1,971 + 0,216 (X_1) + 0,204 (X_2) + 0,259 (X_3) + 0,252 (X_4) + 0,284 (X_5)$. Jika variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* sama dengan nol, maka nilai kepuasan konsumen sebesar 1,971. Bila kualitas layanan berubah dengan 1 maka variabel *tangibles* akan bertambah sebesar 0,216%. Begitu juga untuk variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* menunjukkan parameter yang positif yaitu berturut-turut sebesar 0,204%, 0,259%, 0,252%, dan 0,284%. Artinya setiap penambahan 1 variabel tersebut akan diikuti dengan meningkatnya kualitas layanan

2. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *adjusted R* adalah 0,511, hal ini menunjukkan bahwa 51,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Sisanya 48,9% disebabkan oleh pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

3. Berdasarkan Uji Simultan (Uji F)

Dari uji Anova dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar $17,127 >$ nilai F_{tabel} sebesar 2,325, terletak di daerah penolakan sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal itu berarti variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*,

assurance, dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

4. Berdasarkan Uji Parsial (Uji t)

Dari hasil pengujian terhadap koefisien regresi dengan t_{hitung} didapat nilai t_{hitung} *tangibles* sebesar 3,052 dan Sig < 0,05, *reliability* (X_2) 2,677 dan Sig < 0,05, *responsiveness* (X_3) 2,123 dan Sig < 0,05, *assurance* (X_4) 2,140 dan Sig < 0,05, dan *emphaty* (X_5) 2,160 dan Sig < 0,05. Dengan demikian variabel *tangibles* yang lebih dominan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara berurutan di ikuti oleh variabel *reliability*, *emphaty*, *assurance*, dan *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, maka peneliti memberikan saran:

1. Karena terbukti bahwa variabel *tangibles* lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka disarankan agar perusahaan dapat mempertahankannya atau bahkan meningkatkan variabel tersebut. Disini penulis menyarankan Perusahaan jangan mengabaikan kualitas layanan seperti variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*, akan tetapi berusaha untuk lebih meningkatkan kualitas layanan tersebut.
2. Bagi penelitian selanjutnya agar mempertimbangkan atau menambah variabel lain selain *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika perlu penelitian yang selanjutnya menambah jumlah kuesioner yang disebar atau data yang didapat lebih banyak untuk diteliti.